



LA COMUNICACIÓN INTERNA, PILAR FUNDAMENTAL PARA LOS PROCESOS DE CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN ACTUAL EN LAS ORGANIZACIONES

INTERNAL COMMUNICATION, A FUNDAMENTAL PILLAR FOR CURRENT CHANGE
AND TRANSFORMATION PROCESSES IN ORGANIZATIONS

JUAN PABLO RODRIGUEZ NEIRA

CEO & Consultor Empresarial en Dos Búhos Consultoría Estratégica S.A.S.

Experiencia profesional: 24 años en áreas financieras y administrativas, líder responsable de equipos de trabajo y más de 10 años de experiencia académica en pregrado, postgrado y maestría, así como mentor a emprendedores de alto potencial en Universidades como la Javeriana, EAN, Sergio Arboleda y el CESA.

Formación profesional: Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes con especialización en Gerencia Estratégica de la Universidad de la Sabana y candidato a Executive MBA de la Escuela de Negocios Prime Sergio Arboleda.

juanpablorodriguez@dosbuhos.co

RESUMEN

El presente artículo expone la importancia de las comunicaciones internas en las empresas como una herramienta fundamental para imprimir un mensaje correcto, oportuno, positivo y estratégico que permita a las personas y las organizaciones adaptarse a la nueva realidad post-pandemia.

La preparación de las personas, principal activo de las empresas, para esta realidad hace necesario replantear la manera en la cual son transmitidos los mensajes correctos, positivos y adecuados en un



www.corporacionsoa.co
info@corporacionsoa.co
Cra 78A N° 48 - 35
PBX (+57 4)2600011 - Cel: 3206871117
Medellin Colombia.



lenguaje que empodere y facilite los procesos y retos de adaptación y cambio.

Palabras clave: Endomarketing, Cambio, Comunicación interna, COVID, Reactivación.

ABSTRACT

This article presents the importance of Company's internal communications as a fundamental tool to spread the correct message, in a positive, strategic, and timely manner that allows people and organizations to adapt to the new post-pandemic reality.

People as the main asset of companies have to be trained for this reality, making necessary to rethink the way in which the correct, positive and appropriate messages are transmitted in a language that empowers and facilitates the processes and challenges that this change implies.

Keywords: Endomarketing, Change, Internal Communication, COVID, Reactivation.

LA COMUNICACIÓN INTERNA, PILAR FUNDAMENTAL PARA LOS PROCESOS DE CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN ACTUAL EN LAS ORGANIZACIONES

En la actualidad todos los ejecutivos que ocupan cargos de liderazgo en las organizaciones, sin importar su sector, están constantemente enfocados en **cómo generar valor, maximizarlo en el largo plazo y dar rentabilidad** para las organizaciones. Para lograr este objetivo, el enfoque diario se concentra en la búsqueda y mantenimiento de clientes y cómo podemos rentabilizar esta relación comercial con los mismos; para esto el principal recurso con el que se cuenta son las personas, y cómo se





logra que estas hagan cada día mejor su trabajo de manera segura y se sientan orgullosas de pertenecer a la organización.

En los últimos 18 meses le mundo se ha visto enfrentado a innumerables retos asociados a la pandemia y las restricciones que esta nos ha entregado, situaciones que han **impactado de manera directa a las organizaciones, las personas y sus familias**. Ahora bien, en el marco del proceso de maximizar los resultados de valor las empresas hemos tenido que enfocar los esfuerzos en la adaptación de las organizaciones a la nueva realidad y las particularidades que la pandemia nos han generado y como hacemos para que estos cambios se integren al ADN de la organización sin afectar su operación.

Con lo anterior, existen **nuevos retos** que han florecido a la luz de un levantamiento de cuarentena y reactivación económica que inicio lentamente pero que ahora es una realidad, y preparar a las personas, principal activo de las empresas, para esta realidad ha requerido replantear la manera en la cual transmitimos los mensajes correctos, más cuando sabemos que la mayoría de los mensajes de los medios de comunicación y redes sociales han sido desestabilizadores y han causado un impacto en las diferentes esferas de la economía, la familia, la escuela y lo laboral. Todo esto ha generado en las personas ciertas inquietudes y diferentes necesidades, e incluso, en algunas personas se han cambiado las expectativas de vida a causa de un porvenir incierto.

En este panorama, encontramos que las organizaciones tienen nuevos retos que asumir en el área de comunicación.

En este caso cabe preguntarse **¿estoy listo para lo que viene?** Y es acá donde sabemos que las organizaciones están tratando de implementar nuevas estrategias de comunicación interna, sin embargo, puede que surja otro interrogante ¿Por dónde empezar?

Por muy grande que parezca el reto, si se trata de comunicación interna, como expertos y especialistas en el tema planteamos a continuación





algunas estrategias que consideramos pueden permitir a las empresas y sus directivos iniciar a usar un **lenguaje que empodere y facilite los procesos y retos de adaptación y cambio.**

Si las palabras crean realidades y queremos tener realidades de: hacer surgir nuestro negocio y asegurar su continuidad hasta llegar a tener una empresa exitosa, entonces en comunicación interna debemos transmitir contenidos que apoyen la construcción de esta realidad. Sin embargo, el reto llega cuando nos encontramos en un **ambiente desestabilizador, donde las palabras que usamos en el día a día son desmoralizantes.**

El mensaje que en los últimos meses los medios y redes sociales han transmitido a nivel mundial, ha sido principalmente un **mensaje de alerta, de amenaza**, por ejemplo: volvemos a labores, pero recordemos mantener “el distanciamiento social” esta frase trae inseguridad a todas las personas, aun cuando se ha dicho que es el final de la cuarentena.

Todo ser humano es un ser social y cuando tenemos este mensaje de alerta puede generar ansiedad y preocupación. El reto es cambiar los pensamientos con un cambio de lenguaje, **de lo negativo a lo positivo**, como seres sociales necesitamos conexiones humanas mas no físicas, por lo tanto, debemos enfocarnos en transmitir el mensaje correcto, detengámonos un momento y cuestionemos las palabras que estamos usando y lo que estamos comunicando.

Siempre hemos escuchado que debemos pensar antes de hablar y después de esto es que actuamos. En este caso no es la excepción. Ese momento de reflexión es el indicado para autoevaluarnos, qué clase de contenidos transmitimos y preguntarnos si es el lenguaje apropiado para este momento.

Debemos rehacernos como organización desde adentro y realizar un diagnóstico de lo que hemos transmitido hasta hoy. Y luego de esto, hacer un alto y antes de comunicar invertir tiempo y medios para escuchar con





atención, de tal forma que identifiquemos mensajes negativos que podemos estar emitiendo. Solo así hallaremos el punto de partida para transmitir el mensaje que verdaderamente necesitan nuestros colaboradores en estos momentos post COVID.

Es importante que utilicemos la comunicación interna como herramienta habilitadora para acompañar a las personas y hacer resurgir a la empresa en estos momentos donde encontramos tantas noticias que desestabilizan emocionalmente. Así, debemos entender que el reto es fortalecer tanto la comunicación interna que contrarresta con ímpetu los mensajes negativos que llegan de las noticias. Para comenzar a transmitir estos mensajes estabilizadores que nos ayudarán a llegar a la resiliencia se pueden aprovechar los canales internos con los que cuentan las organizaciones que permitan enviar mensajes instantáneos y poderosos de manera estratégica y enfocada.

Los directivos en las organizaciones deben asumir e interiorizar este reto como algo estratégico que les permita empezar a transmitir mensajes que no hablen de las restricciones de la pandemia, que aun no tenemos claro cuando terminaran de manera definitiva, tales como el distanciamiento social, que lo que hace es evitar la cercanía con las persona, y en su lugar buscar mensajes con un mejor enfoque como “distanciamiento físico”, pero con mensajes que refuercen las conexiones sociales y emocionales para crear un ambiente más amigable que fomente el trabajo en equipo.

Ahora bien, ¿Qué se puede lograr con este cambio de lenguaje? Todos sabemos que las personas funcionan mejor si se mueven y actúan en ambientes sanos y que les generen confianza, y en esto es que debemos enfocar todos los esfuerzos, las personas después de salir de este confinamiento necesitan recuperar confianza, así que el equipo de recursos humanos necesita sí o sí implementar estrategias que ayuden a los colaboradores a sentir que cuentan con liderazgo claro y enfocado, que están dispuesto a brindarles apoyo; que trabajarán en función de su





protección y que no se descuidarán en invertir en la salud, seguridad e higiene post COVID.

Para esto es importante dedicarte a escuchar y entender cuáles son las necesidades y, así, tener un mejor manejo de las expectativas para demostrarles que pueden contar con un liderazgo, que a pesar de los inconvenientes estás consciente de las dificultades y que cuentas con las herramientas necesarias para lograr un ambiente más confiable y seguro.

Otra necesidad es que las personas se sientan atendidas, no vigiladas, que puedan ver un interés genuino de parte de los jefes en brindarles apoyo. Que también se haga notar que los jefes están preocupados por ellos y surtiendo los recursos y capacitación necesaria para desarrollar su desempeño laboral. Otra forma de brindar apoyo es con un constante monitoreo del manejo de emociones negativas, dar ánimo, apartar el temor y la incongruencia de lo que podemos escuchar en los medios de comunicación nunca está demás y ayudará mucho en la reactivación de la empresa.

Existe un antes y un después del confinamiento, y es fundamental tener una visión del futuro, una visión enfocada en un futuro adaptado a la nueva realidad, la gente necesita saber que hay un futuro más allá de esta situación, seamos optimistas con responsabilidad, tengamos la plena confianza de que sí lograremos resurgir, con una visión de lo que podemos lograr, que tiene en cuenta los riesgos y las amenazas.

Lo contrario es ser positivos, que es una visión subjetiva e irresponsable, porque no mira aquellos obstáculos que inevitablemente se presentarán y que de cualquier forma deben superarse. El positivismo lleva a negar las cosas negativas y cuando llegan los momentos de crisis no se contará con la capacidad de evidenciar liderazgo en el manejo de las dificultades, porque no nos habremos preparado para ello.

La invitación, como lo establecen todos los sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo es **a ser previsivos** y no actuar por





reacción, siempre con el enfoque de empoderar a los empleados, haciéndolos conscientes de los desafíos presentes, pero de la proyección a futuro, así ellos se sienten parte de la construcción y pondrán todo de sí para lograr el objetivo común.

Para obtener nuevas estrategias de comunicación interna debemos entender que es fundamental contar con los equipos e inversiones adecuadas para conformar un equipo de comunicación preparado y listo para actuar, un equipo que a través de la comunicación interna y el endomarketing aporte a la generación de nuevas conexiones sociales y emocionales para crear estrategias comunicacionales que logren:

- i. Establecer bienestar laboral, a través de mensajes que generen emociones positivas devolviendo la seguridad y el confort al ambiente de trabajo.
- ii. Desarrollo constante de fortalezas, para fomentar el espíritu de compromiso de los empleados.
- iii. Promover el trabajo en equipo, a través de la construcción de relaciones significativas, rescatando conexiones energizantes entre los colaboradores.
- iv. Crecimiento personal, a través de capacitación continua que permiten mejorar el rendimiento en el trabajo.
- v. Crear cultura organizacional y fomentar el compromiso de nuestros empleados con impactos positivos en nuestra organización.

El camino y los retos post COVID que inicio hace relativamente poco aún tiene mucho camino por recorrer, pero si la alta dirección entiende como esta herramienta apalanca de manera potente el desarrollo de sus actividades la integrara de manera rápida y coherente en todos los sistemas de gestión internos donde más allá de cumplir un requisito podamos transformar verdaderamente las personas, que sabemos que son las que hacen posible que las organizaciones existan potenciando un cambio cultural organizacional donde los comportamientos y hábitos que





se desarrollan de forma natural por las personas de la organización incluyan las particularidades de la nueva realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.communic-t.com. Desafío de involucrar a tus empleados a la cultura organizacional. 2020 [Actualizada el 27 de septiembre de 2020]. Disponible en <https://communic-t.com/enfrentando-nuevos-retos-la-comunicacion-interna-post-covid/>

